

Representasi Maskulinitas dalam Iklan

*Novi Kurnia**

Abstract

The phenomenon of hegemonic masculinity have been well understood, despite the fact that mass media in general and advertisement in particular, is a medium for contestation between masculinity and femininity. This article shows that, new feature of masculinity has come due to the adaptation of femininity. The new feature of masculinity has been known as metrosexual.

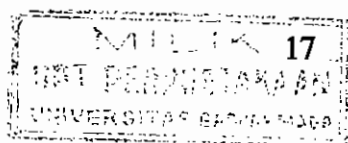
Kata-kata kunci:

gender; maskulinitas; representasi; dominasi laki-laki; iklan; budaya patriarkhi

Wacana gender selama ini didominasi gugatan terhadap teguhnya inferioritas perempuan dibandingkan laki-laki. Konstruksi inferioritas perempuan ini dianggap juga mencerminkan realitas sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari, dan pemaknaan seperti ini sudah mapan dalam budaya patriarkhi. Dalam budaya patriarkhis ini, perempuan dianggap sebagai mahluk pasif dan sub-ordinat laki-laki, dan media massa memiliki sumbangan besar dalam pengukuhan *stereotype* ini.

Piliang (dalam Ibrahim dan Suranto, 1998:xvi) melihat media massa sebagai arena 'perjuangan tanda'. Media adalah arena perebutan posisi, tepatnya antara posisi 'memandang' (aktif) dan posisi 'yang dipandang' (pasif). Yang diperebutkan adalah 'tanda' yang

*) *Novi Kurnia* adalah mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta.



mencerminkan citra tertentu. Dalam pencitraan ini nilai maskulin berada dalam posisi dominan, dan nilai feminin berada dalam posisi marginal. Artinya, dalam media massa berlangsung perjuangan memperebutkan 'hegemoni tanda', khususnya 'hegemoni gender'.

Sejalan dengan adanya *stereotype* sosok perempuan tersebut di atas, menarik dipertanyakan apakah di media massa berlangsung juga peneguhan *stereotype* laki-laki. Tulisan ini mengungkap hal itu. Secara lebih khusus tulisan ini berusaha 'menelanjangi' laki-laki di dalam iklan. Pertanyaannya, apakah iklan di media massa membeberkan maskulinitas. Pembahasan dimulai dari pemahaman mengenai konsep gender, yang pada gilirannya mengantar pada adanya perbedaan antara maskulinitas dan feminitas. Setelah itu disajikan perkembangan wacana maskulinitas di media, dan dalam bahasan ini akan dikaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. Persilangan antara maskulinitas dan feminitas ini pada gilirannya melahirkan konsep maskulinitas baru, yakni konsep metroseksual.

Feminitas vs Maskulinitas

Berbicara mengenai maskulinitas tentu saja tak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di muka bumi ini. Konstruksi ini pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Oleh karenanya, gender bersifat dinamis.¹

Dalam memahami perbedaan gender dan jenis kelamin ini, bisa disimak pemikiran Ivan Hill melalui Budiman (1999:104). Baginya, gender adalah sebuah distingsi perilaku dalam budaya *vernacular*. Konsep gender ini membedakan waktu, tempat, peralatan, tugas, gerak-gerik, bentuk tuturan dan bermacam persepsi yang dikaitkan pada laki-laki atau perempuan. Perbedaan gender di antara kedua jenis kelamin tersebut akan menjadi lebih lebar ketika masyarakat pun mem-

¹ Biasanya ketika membicarakan jenis kelamin (sex) dan gender juga dikaitkan dengan seksualitas yang dianggap sebagai preferensi seksual seseorang yang bisa terbagi atas heteroseksual, homoseksual ataupun biseksual.

pertahankan perbedaan, yang sifatnya bukan bawaan sejak lahir. Lebih dari itu, perbedaan itu justru dipertahankan secara kultural.

Perbedaan yang bukan bawaan individual ini tidak lain adalah budaya patriarkhi. Sebagaimana tergambar dari Tabel 1 berikut ini,² perbedaan secara tegas antara laki-laki (*men*) dan perempuan (*women*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Pembedan antara *men* (laki-kali) dengan *women* (perempuan)

<i>MEN are (should be)</i>	<i>WOMEN are (should be):</i>
• <i>masculine</i>	• <i>feminine</i>
• <i>dominant</i>	• <i>submissive</i>
• <i>strong</i>	• <i>weak</i>
• <i>aggressive</i>	• <i>passive</i>
• <i>intelligent</i>	• <i>intuitive</i>
• <i>rational</i>	• <i>emotional</i>
• <i>active (do things)</i>	• <i>communicative (talk about things)</i>
<i>MEN like :</i>	<i>WOMEN like :</i>
• <i>cars/technology</i>	• <i>shopping/make up</i>
• <i>getting drunk</i>	• <i>Social drinking with friends</i>
• <i>casual sex with many partners</i>	• <i>Committed relationship</i>

Sumber: Helen MacDonald (tt). "Magazine Advertising and Gender" dalam http://www.mediated.or.uk/posted_documents/MagazineAdverts.html

Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras,

² Dimodifikasi dari tulisan Helen MacDonald mengenai "Magazine Advertising and Gender" dalam http://www.mediated.or.uk/posted_documents/MagazineAdverts.html

beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat 'macho'. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah, lembut dan beraroma wangi yang sekaligus dikaitkan dengan sifat seorang 'putri'.

Stereotype representasi feminitas (baca:perempuan) dan maskulinitas (baca:laki-laki) bisa dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2
Konotasi *feminity* dan *masculinity*

<i>Feminity</i>	<i>Masculinity</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Beauty (within narrow conventions)</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Strength – physical and intellectual</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Size/physique (again, within narrow conventions)</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Power</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Sexuality (as expressed by the above)</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Sexual attractiveness (which may be based on the above)</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Emotional (as opposed to intellectual) dealings</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Physique</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Relationship (as opposed to independence/freedom)</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Independence (of thought, action)</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Being part of a context (family, friends, colleagues)</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)</i>

Sumber: www.mediaknowall.com/gender.html

Berkaitan dengan sifat feminin dan maskulin tersebut di atas, terdapat dua pandangan yang berseberangan mengenai pembentukannya. Menurut pandangan kelompok *pertama*, perbedaan feminitas dan maskulitas berkaitan dengan perbedaan biologis atau seks

³ Diambil dari situs www.mediaknowall.com/gender.html

antara laki-laki dan perempuan. Pemikiran ini terdapat dalam mazhab esensial biologis, perbedaan laki-laki dan perempuan serta perbedaan maskulinitas dan feminitas bersifat alamiah. Pandangan ini bertolak belakang dengan pandangan *kedua*, yang meyakini perbedaan maskulinitas dan feminitas tak ada hubungannya dengan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan. Kelompok ini disebut sebagai penganut mazhab orientasi budaya, dan pandangannya banyak dianut kaum feminis. Bagi kaum ini maskulinitas dan feminitas bukan bersifat *natural* (alamiah) melainkan bersifat *nurtured* (terbina) melalui proses sosialisasi yang dikonstruksi budaya.

Wacana gender jelas berada dalam lingkup kelompok yang kedua. Sungguhpun demikian, perbedaan antara kedua pandangan tadi sama-sama melahirkan ketidakadilan gender. Ketidakadilan gender ini melekat dalam kemunculan *stereotype*, yakni pelabelan atau penandaan terhadap kelompok tertentu. Penandaan maskulinitas dilakukan terhadap laki-laki sedangkan penandaan feminitas dilakukan terhadap perempuan, dan bersamaan dengan penandaan itu, maskulinitas dikonstruksikan posisinya lebih dominan dari pada posisi feminitas.

Kemenangan laki-laki ini bisa dirujuk dalam konsep budaya patriarkhi sendiri. Budaya patriarkhi merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan.

Kondisi yang memenangkan laki-laki terhadap perempuan, sebetulnya bisa mengalami perubahan. Seperti terungkap dalam analisis Gramscian yang diungkapkan Hanke:⁴

[a]pparent modifications of hegemonic masculinity may represent some shifts in the cultural meaning of masculinity without an accompanying shift in dominant social structural arrangements, thereby recuperating patriarchal ideology by making it more adaptable to contemporary social conditions and more able to accommodate counter-hegemonic forces.

⁴ Dalam Men, Masculinity and the Media yang ditulis Steve Craig dalam <http://www.clu.ca/~wwwpress/jrls/cjc/BackIssues/19.2/namaste.html>

Maskulinitas di Media

Webster's New World Dictionary mendefinisikan maskulinitas sebagai "*designating of, or belonging to the gender of worlds denoting or referring to males, as well as many other words to which no distinction of sex is attributed*". Definisi yang terbuka ini akhirnya memunculkan berbagai karakter maskulinitas, yang menjadi wacana sehari-hari. Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Maskulinitas sendiri selain merupakan konsep yang terbuka pada dasarnya bukan merupakan identitas yang tetap dan monolitik yang dipisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak (*range*) identitas yang kontradiktif (Morgan seperti dikutip dalam Jewitt).

Secara seksual, maskulinitas sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas⁵. *Pertama*, tipe *gladiator-retro man*: pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. *Kedua*, tipe *protector*: pria pelindung dan penjaga. *Ketiga*, tipe *clown of boffoon*: pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap *gentleman*. *Keempat*, tipe *gay man*: pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. *Kelima*, tipe *wimp*: jenis pria yang 'lain' yang lemah dan pasif⁷. Kategori inilah yang sering

⁵ Berbicara mengenai tubuh sangatlah menarik menyimak pandangan Synott (2003) yang mengatakan bahwa apapun konstruksi atas tubuh juga menjadi konstruksi diri yang bertubuh oleh karena itu pembicaraan tak lagi berkisar pada bagaimana tubuh diperlakukan tetapi juga bagaimana kehidupan berjalan di dalamnya. Beberapa orang mencintai tubuh, beberapa orang membencinya, beberapa orang menyembunyikan dan beberapa orang lagi memamerkannya.

⁶ Jewitt, C. 'Images of Men : Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People,' dalam <http://www.socresonline/2/2/6.html>

⁷ Secara berlawanan Jewitt juga mengkategorikan kontinum feminitas secara seksual menjadi : *vamp* (wanita nakal dan penggoda), *reassurer* (memberikan ketenangan dan menentramkan), *guardian of sexual morality* (kemampuan mengontrol pria), *mother* (penuh perhatian, terkesan lemah dan lembut), *clown* (konyol, parik, histeris) dan *victim* (korban ketidakadilan pria)

digunakan media untuk mengkontruksi maskulinitas meskipun yang paling sering muncul adalah karakter *gladiator* sebagai pemegang kekuasaan atau dominasi.

Menurut Hanke⁸ hubungan antara maskulinitas dan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep "*masculinity as fact*". Karya ini diikuti ilmuwan lain dengan melihat representasi maskulinitas dalam berbagai media, genre, teks, ikon dalam hubungannya dengan gender, tatanan (*order*), perbedaan budaya, identitas, identifikasi, subyek, dan pengalaman dalam kapitalisme akhir-akhir ini. Dalam kajian media, maskulinitas kemudian dipahami sebagai "*both as product and process of representation*". Melalui pendekatan kontruksionis yang *notabene* mengedepankan representasi dan makna, beberapa ilmuwan mengadopsi orientasi feminis pos-strukturalis yang menganggap maskulinitas sebagai tanda salah satu subyektivitas yang memperbaiki identitas sosial.

Wacana maskulinitas sendiri menurut Hanke dipengaruhi pemikiran Gramsci, Foucault dan Butler. Dia sendiri mendefinisikan "*hegemonic masculinity*" sebagai :

the social ascendancy of a particular version or model of masculinity that, operating on the terrain of 'common sense' and conventional morality, defines 'what it means to be a man'. This implies that one version may occupy a leading position in the media mainstream (for instance, the much discussed hard-bodied, action heroes of 1980s)

Versi maskulinitas hegemonis ini lebih diterima masyarakat dibandingkan dengan versi lainnya yaitu maskulinitas subordinat. Maskulinitas hegemonis ini dikonstruksi dalam imaji seorang laki-laki kulit putih kelas menengah (*white middle-class male*) yang membuat seperangkat atribut dan aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya.

⁸ Dalam 'Theorizing Masculinity With In the Media,' <http://www.newcastle.edu.au/discipline/sociol-anthrop/staff/kibbymarj/comtheo.html>.

Sehubungan dengan fitur utama maskulinitas hegemonis ini, Trujilo (seperti dikutip Hanke, tt) mengidentifikasi lima fitur yang bisa diidentifikasi dalam budaya media di Amerika. *Pertama*, ketika kekuasaan didefinisikan berkaitan dengan kekuatan dan kontrol fisik. *Kedua*, ketika kekuasaan didefinisikan melalui pencapaian profesional dalam masyarakat industrial kapitalistik. *Ketiga*, ketika kekuasaan direpresentasikan ke dalam patriarki *familial*. *Keempat*, ketika kekuasaan disimbolkan melalui laki-laki pelindung yang romantis dan penuh kasih sayang. *Kelima*, ketika heteroseksual didefinisikan dan dipusatkan pada representasi *phallus*.

Berbeda dengan Gramsci, pemikiran Foucault juga mempengaruhi konsep maskulinitas di media seperti yang dikemukakan Nixon dalam membahas "*exhibiting masculinity*" (seperti dikutip Hanke, tt). Pemikiran ini ditarik dari konsep Foucault mengenai wacana, penempatan subyek, subyektifikasi dan teknologi. Implikasi gagasan ini, sebagaimana dikatakan Hanke, membawa pemikiran mengenai maskulinitas di media ke dua arah. *Pertama*, maskulinitas dipahami sebagai konstruksi budaya yang spesifik secara historis tanpa pemaknaan. Maskulinitas merupakan suatu atribut yang kaku logika modernis terbuka sehingga memungkinkan kita menggambarkan perubahan pengkodean atas konsep 'maskulin' itu sendiri. *Kedua*, maskulinitas juga terbuka akan teori bahasa pos-strukturalis, teori perbedaan seksual sehingga dekonstruksi, polisemi dan tanda yang beragam tentang maskulinitas terbuka untuk dianalisis.

Sebagaimana dikatakan lebih lanjut oleh Hanke, pemikiran mengenai maskulinitas di media juga mendapatkan pengaruh dari Judith Butler. Tokoh ini mewarnai konsep maskulinitas dengan kentalnya teori gender sebagai *corporeal style, an 'act'*. Gagasan ini mewarnai karya Cohan yang menyatakan bahwa potret maskulinitas dalam krisis identitas bukan hanya merupakan kecemasan kelas baru yang hanya *symptomatic* tetapi yang menurunkan stabilitas hubungan antara gender dan representasi sehingga maskulinitas (seperti halnya dengan feminitas) adalah "*an ongoing and potentially discontinuous performative masquerade*." (seperti dikutip Hanke, tt).

Perkembangan selanjutnya mengenai wacana maskulinitas membawa kita kepada pemikiran yang menggabungkan gagasan Foucault

dan Butler. Kajian mereka memperlihatkan bagaimana konsep maskulinitas hegemonik diperbaiki, diberdayakan kembali, dinegosiasikan ulang dan dikonstruksi ulang. Dalam konteks ini, reformasi patriarkhi mempertemukan maskulinitas pada era sejarah berikutnya untuk mendapatkan kembali kesenangan dalam meneguhkan kembali norma yang ada serta untuk menyesuainya dengan iklim yang baru.

Tidak mengherankan jika wacana maskulinitas membawa kita pada pemikiran tentang *newly hegemonic masculinity*. Pemikiran ini berusaha merespon trauma sejarah dan krisis identitas yang terjadi di era *late capitalism* atau *post-Fordism*. Dikatakan oleh Hanke: "*the postmodern condition, in turn, has precipitated a profound, unprecedented 'identity crisis' particularly for masculinity identity.*" Krisis yang terjadi, sebagaimana dikatakan oleh Wernick (1991:50), membuat identitas maskulin laki-laki di media terguncang, baik dalam domain privat maupun domain publik. Laki-laki masih mendominasi ruang publik, tetapi mereka sudah mulai kehilangan hak-hak istimewa mereka. Laki-laki masih mendapatkan uang dari hasil jerih payahnya bekerja, tetapi tidak lagi menjadi satu-satunya pencari nafkah dalam keluarga.

Maskulinitas dalam Iklan

Iklan bukanlah sekedar informasi mengenai produk tertentu melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. Wernick (1991:32) melihat iklan sebagai media promosi budaya, dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imaji menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Sama halnya dengan imaji, representasi maskulinitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Pertanda dan bahasa untuk mengungkap maskulinitas ini mudah difahami dalam kerangka berpikir ideologi dominan yang patriarkhis. Dalam konteks ini, ideologi menjadi alat bantu kepentingan material dan budaya para penciptanya.

Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang, muncullah *stereotype* imaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. Sebagaimana dilontarkan Susan Bordo, laki-laki cenderung

direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa⁹. Sejalan dengan *stereotype* itu, penampakan laki-laki menurut Wood: "*active, advenurous, powerful, sexually aggressive and largely uninvolved in human relationship.*" (Fowles, 1996:208). Tak jauh berbeda dengan karakter ini, menurut Fowles (1996:201) adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil *setting* rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, *kafe*, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih 'pas' untuk laki-laki.

Pembahasan mengenai representasi maskulinitas dalam iklan selain berada dalam wilayah diskusi representasi gender, juga berkenaan dengan permasalahan sistem ekonomi global yang ada dalam kapitalisme. Dalam konteks ini Rohlinger (2002) mengatakan bahwa dalam era post industrial¹⁰ sekarang ini para pengiklan sedang berlomba untuk mencari pasar baru. Imaji erotis laki-laki yang maskulin kemudian dijual untuk menarik konsumen laki-laki baru sekaligus menarik perhatian perempuan yang merasa dirinya 'merdeka'. Imaji erotis yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki melalui penampakan fisik ideal dari figur laki-laki atraktif sekaligus berotot untuk dijadikan 'pajangan' dalam iklan.

Untuk memahami representasi maskulinitas dalam dunia iklan ini, Rohlinger mengadakan kajian terhadap lima majalah besar yaitu *Sport Illustrated*, *Men's Health*, *Popular Mechanics*, *GQ* and *Business Week* selama tahun 1987 hingga 1997. Adapun target pembaca yang diteliti adalah laki-laki berumur 18 hingga 49 tahun. Temuan yang didapat menunjukkan adanya empat kode maskulinitas dalam iklan di kelima majalah tersebut yaitu: *the erotic male*/laki-laki yang erotis (37,8%), *the hero*/laki-laki pahlawan (21,8%), *man at work*/laki-laki pekerja (16,4%),

⁹ Penjelasan selengkapnya bisa dilihat dalam http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/men_and_masculinity/masculinity_advertising.cfm

¹⁰ Masa ketika kegiatan produksi beralih dari produksi barang berubah menjadi produksi jasa serta pengetahuan yang berjalan dengan dukungan teknologi dan sistem komputerisasi

the consumer/laki-laki konsumen(10,5%), *quiescent*/laki-laki yang tak aktif (0,1%) dan *family man/nuture*/laki-laki 'rumah tangga' (0,04%).

Dari penelitian tersebut terlihat bahwa kode maskulinitas *the erotic male* inilah yang mendominasi periklanan sekaligus menjadi konsepsi maskulinitas yang menjadi *mainstream* selama sepuluh tahun penelitian tersebut. Dominasi konsep *the erotic male* yang memposisikan laki-laki yang dipusatkan lebih pada keberadaan dan keunikan fisiknya ini, sebenarnya merupakan respons terhadap faktor budaya yang dipengaruhi oleh gerakan pembebasan kaum gay dan tanggung jawab para pengiklan yang disesuaikan dengan iklim politik yang ada. Bahkan, secara tegas dikatakan oleh Rohlinger, *the erotic male* sebenarnya merepresentasikan peningkatan kekenyalan konsep maskulinitas dalam budaya populer sekarang.

Dalam pandangan yang kurang lebih sama, *Media Awareness NetWork* mengidentifikasi lima karakteristik maskulinitas:¹¹ Pertama, sikap yang berperilaku baik atau *sportif*. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Kalaupun muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.

Kedua, mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang dan bahkan *cowboy*. Keagresifan dan kekerasan laki-laki di sini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka. Ilustrasi yang sempurna mungkin didapatkan pada karakter kuat *Marlboro Man* dengan segala keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan mandiri serta aktivitas yang dikaitkan dengan aktivitas fisik yang menantang dan mendekati bahaya. Figur laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki dibayangkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal dalam semua iklan rokok *Marlboro*.

¹¹ Selengkapnya bisa dibaca dalam situs Media Awareness NetWork dalam <http://technoteacher.com/Health/violadv.htm>

Ketiga, pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji akan petualangan dan kekuatan laki-laki. Berbagai iklan rokok seperti Gudang Garam ataupun Djarum 76 menggunakan ikon pendaki gunung sebagai simbol maskulinitas.

Keempat, otot dan 'laki-laki ideal' dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti itu banyak muncul di iklan parfum seperti *Joop Home* atau *Preferred Stock* atau yang terakhir ini di iklan susu *L Men* yang mengumbar dada telanjang laki-laki yang 'kotak-kotak' dan seringkali dikesankan 'basah'. Tubuh yang berotot pun diimajikan menjadi syarat buat perempuan (dalam kasus iklan *L Men*) untuk memasuki gerbang pernikahan seperti yang ditunjukkan lelaki bercelana panjang hitam tetap bertelanjang dada yang dikontraskan dengan pengantin putri yang digendengnya yang menggunakan kostum dan riasan pengantin lengkap.

Kelima, maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh. Senjata (pistol) mutakhir, jaket hitam dan kaca mata hitam adalah asesoris yang sering digunakan untuk menampilkan imaji tersebut yang melekat kuat dalam sosok Arnold Schwarzenegger dalam *Terminator* atau Keanu Reeves dalam *Matrix* yang menginspirasi beberapa iklan seperti sampo *Clear* misalnya.

Pandangan mengenai representasi maskulinitas lain dalam iklan dilontarkan oleh Wibowo (2004:161-162). Dia menaruh perhatian pada dominannya kesan maskulin pada iklan yang merajai media di Indonesia. Menurut dia, iklan di media massa yang ada sekarang dipenuhi oleh gaya para cowok *parlente* yang kebanyakan berwajah *bule* seperti iklan jas Cerruti 1881, iklan kemeja *The Executive* hingga jacket Mac Gregor atau celana jeans Levi's. Alat-alat pria pun *nankring* dengan manisnya di beberapa iklan seperti iklan bank BNI yang menunjukkan perangkat cukur pria, atau Dji Sam Soe yang digunakan oleh para lelaki berkostum silat yang tak begitu berbeda dengan iklan Bentoel yang menampilkan model laki-laki dengan kostum *off road* dan mobil balap

yang menunjukkan ketangguhan, keperkasaan dan kecerdikan sekaligus sebagai unsur yang maskulin.

Berkaitan dengan keperkasaan tubuh laki-laki yang mendominasi imaji maskulinitas dalam iklan, Wibowo (2004:171) menggambarkan bahwa dalam konteks penyajian iklan, akar 'keperkasaan' laki-laki dapat dipulangkan jauh dengan menengok ke belakang melalui tradisi Yunani yang kemudian dilanjutkan dengan tradisi Romawi untuk akhirnya diserap dalam budaya kapitalistik barat modern. Unsur maskulinas dalam budaya Yunani ini, dikembangkan melalui perwujudan dewa dan tokoh mitos mereka yang tampan, gagah, 'berotot kawat dan bertulang besi', perkasa serta pandai. Sebuah perwujudan yang diterjemahkan kemudian ke dalam budaya Romawi melalui kegagahan kaisar Romawi yang memunculkan heroisme.¹² Tak heran jika kemudian semangat heroisme ini juga dimunculkan dalam budaya kapitalistik modern yang menjadikan iklan harus tampil menarik sekaligus mempesona. Hal ini dipertegas Wibowo (2004:173), bahwa iklan merupakan alat sihir, yang salah satunya¹³ melalui ekspresi maskulinitas dalam budaya pop. Oleh karena itu iklan bisa dianggap sebagai penerus tongkat estafet semangat maskulinitas *a la* Yunani dan kemudian juga Romawi. Potret fisik laki-laki dalam iklan pun tak lagi sekedar menjadi sebuah simbol dominasi pria melainkan simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian yang lebih luas. Dominasi laki-laki dewasa ini terlihat dari nilai jualnya, baik melalui otot keperkasaannya, tubuh kekar hingga wajah indonya. Kesemuanya itu merupakan pantulan maskulinitas kapitalistik yang sangat beraksentuasi bisnis.

Syar'an (2001) melihat eksploitasi maskulinitas laki-laki paling banyak terjadi dalam iklan rokok. Perlu diingat, konsumen utama

¹² Cerita heroisme yang menarik seputar ini adalah kisah tentang Julius Caesar, Cleopatra dan Mark Anthony yang diabadikan dengan sangat agung dalam drama karya Shakespeare.

¹³ Disemangati oleh film box-office Harry Potter, Wibowo menganggap iklan mempunyai kekuatan magis yang besar melalui kemampuan sihirnya yang terlihat dari beberapa hal berikut: persepsi antar budaya, kapitalisme, penggunaan bahasa, strategi iklan, unsur pemasaran, maskulinitas dan budaya pop, identitas iklan dan gaya penulisan.

produk rokok sendiri adalah laki-laki. Syar'an menunjukkan karakteristik representasi maskulinitas yang muncul pada beberapa iklan rokok Gudang Garam: berkuasa atau kuat, dingin, pelindung, berani dan *problem solver*. Karakteristik ini dimunculkan melalui berbagai tanda yang terdiri atas pilihan model, pilihan kata, jenis baju, sudut pandang kamera, jarak kamera, arah tubuh dan pandangan, jenis baju, warna cahaya, benda yang dipegang, filter kamera, kerut di kening dan lain sebagainya. Slogan iklan Gudang Garam ini adalah "Selera Pemberani". Citra pemberani ini direpresentasikan oleh seorang laki-laki yang sedang memanjat gunung terjal. Kegiatan ini menunjukkan kekuatan besar dan kesehatan pria dari pendaki gunung tersebut.

Rahayu (2003:242) melihat representasi imaji maskulinitas yang ditandingkan dengan imaji femininitas dalam iklan Extra Joss. Dominannya imaji maskulinitas laki-laki dalam *stereotype* peran tradisional kaum laki-laki ditampilkan pada sosok laki-laki yang agresif, pemberani, jujur, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar dan rasional. Karakter ini dimainkan dengan baik oleh Donny Kesuma, bintang sinetron Indonesia bertubuh atletis yang juga pemain softball nasional profesional. Sosok yang mempunyai imaji sebagai gladiator atau *retro man* yang memegang kontrol, dominasi dan kekuasaan baik secara seksual maupun dalam ruang sosial. Representasi maskulinitas yang digambarkan dalam sikap positif, pemberani, perkasa, vitalitas, logika dan aktif sebagai lawan dari representasi femininitas yang lemah, manja, emosi lebih daripada rasio, mudah panik, cerewet, pasif dan lemah. Sebagai lawan dari imaji perempuan (yang dimainkan model Cut Keke) yang selalu sebagai *vamp*, wanita penggoda dan penghibur laki-laki. Tesis yang dikemukakan Rahayu pun menarik: semakin negatif pencitraan wanita, semakin positiflah pencitraan pria, dan dengan demikian semakin maskulinlah pria.

Metrosexual: Maskulinitas Baru

Sejalan dengan perubahan dramatis selama akhir tahun 1900-an, hidup berubah, begitu juga konstruksi diri para laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep '*new masculinity*'. Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarkhi yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif.

Laki-laki dewasa, menurut Pents memiliki empat *archetype*¹⁴ (model) yaitu sebagai raja, pejuang, penyulap dan kekasih. Masing-masing model yang dianggap positif ini sering membawa konsekuensi munculnya sifat yang negatif. Sebagai contoh, energi kematangan raja seringkali terbau dengan sifat penguasa dan semena-mena, sementara kedewasaan seorang pejuang kadang bercampur sifat sadis dan kejam.

Iklan sekarang memposisikan laki-laki sebagai obyek seksual. Iklan menciptakan standar baru masyarakat untuk laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus. Laki-laki *macho* sudah tersapu angin, dan sekarang tergantikan oleh sosok laki-laki yang kuat dan tegar di dalam tetapi lembut di permukaan. Ungkapan untuk karakter ini adalah laki-laki *metrosexual*.

Kemunculan konsep maskulinitas baru yang mendobrak konsep maskulinitas lama seperti di-ikon-kan pada pesepakbola ganteng kaliber internasional, David Beckham. Penampilan Beckham, yang juga kapten tim sepakbola Inggris ini, sungguh membuat dirinya memberikan daya tarik yang baru dari sosok laki-laki. Kepandaian dan kegesitannya di lapangan bola menampakkan kekuatan dan kejantannya yang prima digabungkan dengan penampilannya yang *dandy* berhiaskan anting serta kuku kaki tangan yang rapi karena perawatan *manicure* dan *pedicure* yang rutin. Sosok ini menyajikan sebuah paduan unik dan menarik yang membuka mata dunia atas *stereotype* imaji maskulin yang selama ini terbentuk.

Metrosexual sendiri sebenarnya secara singkat sering didefinisikan sebagai "*a straight man in the feminine side*" atau "*a straight man who lives in who is into designer clothes, art museums, musicals and other non-macho things.*"¹⁵ Dalam *The Urban Dictionary.com* disebutkan adanya beberapa definisi alternatif mengenai *metrosexual* yaitu :

¹⁴ Menurut kamus Webster, *archetype* atau model merupakan pola asli dimana sesuatu dianggap sama. Berkaitan dengan individu (dalam hal ini manusia, laki-laki), *archetype* ini didapatkan dari pengalaman manusia selama kurun waktu yang lama dan sekarang masih ada dalam kehidupan individu tanpa disadari

¹⁵ Lihat situs *The Calico Cat*, a weblog about business, economics law, politics, and current events – nothing about cat, <http://calicocat.com/metrosexual.htm>

- *A modern man who has adopted what was traditionally perceived as feminine traits*
- *A straight, urban male eager to embrace and/or show off his feminine side, especially when it comes to pricy haircuts, designer suits and skin care product*
- *Tricky word for a guy who is actually straight, but everyone thinks he is gay because he is very much in touch with his feminine side*
- *Straight guy who seems to be gay because he practices the dressing and/or grooming habits of a stereotypical homosexual*
- *A heterosexual man who is very much in touch in his feminine side and is not scared to show it. He can appreciate upscale things like Gucci bags, Prada wallets etc.*

Sementara itu, Flocker¹⁶ mendefinisikan metroseksual sebagai laki-laki *trendsetter* yang ada di abad 21. Mereka normal (tidak gay), *urban*, mempunyai kepekaan estetika yang tinggi, menghabiskan banyak waktu dan uang demi penampilan dan rajin berbelanja untuk itu, mempunyai keinginan untuk memunculkan sisi femininnya. Metroseksual adalah laki-laki yang 'gaya', canggih, 'aman', sekuat dan sepercaya diri pendahulunya.¹⁷ Tak heran jika kemudian Flocker mengatakan dengan tegas: "*He is the new male ideal: the metrosexual man.*"

Dari berbagai definisi metroseksual di atas terdapat kesamaan dasar. Semuanya membahas penciptaan imaji baru atas laki-laki yang karakter maskulinnya tak lagi se'garang' dulu. Mereka lebih 'lambut dan *trendy*'. Pemunculan femininitas pada metroseksual lebih diletakkan pada penampilan fisik yang 'memperindah' penampilan laki-laki, bukan pada perubahan orientasi seksualnya. Oleh karena itu, konsep

¹⁶ The Metrosexual Guide to Style, <http://www.dacapopress.com/metrosexual/>

¹⁷ Pendahulu yang dimaksudkan di sini adalah kontruksi sosial atas maskulinitas laki-laki sebagai sosok yang berkarakter 'macho' seperti dalam konsep maskulinitas sebelumnya.

metroseksual jelas sangat berbeda dengan konsep *androgyné*¹⁸ yang seringkali juga muncul dalam pembahasan mengenai metroseksual.

Karakter laki-laki metroseksual pun juga menjadi wacana baru sebagai *counter hegemony* terhadap *hegemonic masculinity* yang selama ini mendominasi dunia periklanan. Contoh yang bisa dirujuk adalah iklan parfum *Azzaro* yang menampilkan wajah ganteng seorang model laki-laki yang diambil fotonya setengah badan sedang mengintip di pintu. Laki-laki berkemeja biru polos ini mempunyai tatanan rambut yang rapi, wajah yang halus dan bersih. Yang paling menarik, iklan sengaja memunculkan tangan berikut jari dan kukunya yang tergantung rapi dan dicat putih bersih menempel pada tepi pintu. Penampilan alternatif yang baru berbeda jika dibandingkan dengan berbagai penampilan beberapa iklan parfum lainnya, yakni yang mengumbar dada telanjang para model laki-lakinya. Visualisasi yang tak jauh beda juga terdapat dalam iklan parfum *Dior* seri *Dune* yang menampilkan seorang laki-laki bercelana panjang dengan kemeja putih setengah terbuka sedang duduk bersimpuh di pasir. Dalam iklan ini ditampilkan

¹⁸ Androgyné sendiri menurut Piliang (2003:224) adalah sebuah bentuk penolakan perbedaan seksual yang alamiah. Identitas yang khas dari *androgyné* ini adalah pengelabuan akan kebenaran seksual melalui gaya tertentu melalui penciptaan-penciptaan daya tarik seksual yang dibentuk dan direayasa sehingga kategori normal pun menjadi terkaburkan. "...apa yang paling indah pada diri seorang pria adalah sesuatu yang feminin, sedangkan apa yang sangat memikat pada diri seorang wanita adalah sesuatu yang paling maskulin....*androgyné* tidak pernah merepresentasikan atau menjadi dirinya sendiri - ia selalu menjadi lebih dari dirinya sendiri. Dikatakan lebih lanjut oleh Piliang bahwa politik pembengkokan gender ini dalam masyarakat yang mapan apabila seseorang menunjukkan keartifisialan dari sifat maskulinitas dan feminitas secara berlawanan - seperti yang dilakukan oleh *androgyné* dengan cara menggunakan identitas peranan seks yang berlawanan - maka keartifisialan ini dianggap menghancurkan basis budaya yang berkaitan dengan peranan yang ajeg sebelumnya. Piliang membahas permasalahan *androgyné* ini dikaitkan dengan konsep *camp* yang merupakan sebuah idiom estetika yang sering diasosiasikan dengan pembentukan makna sekaligus dengan kemiskinan makna. Pengagum *camp* mewujudkan rasa cintanya terhadap pendekatan budaya tinggi yang menjunjung tinggi konsep keindahan, kebaruan dan keotentikan. Sebagai salah satu bentuk seni, *camp* menekankan dekorasi, tekstur, permukaan sensual dan gaya dengan mengorbankan isi. Oleh karena itu *camp* bersifat anti alamiah sehingga *androgyné* bisa dianggap sebagai salah denaturalisasi bentuk dalam *camp*.

laki-laki masa kini yang *klimis*, rapih, trendi, tatanan rambut tertata rapi, lagi-lagi dengan kuku tangan yang rapi serta kulit yang bersih. Penampilan seorang metroseksual sejati.

Kemunculan sosok laki-laki metroseksual dalam iklan ini tentu saja tidak secara otomatatis mengganti dan membunuh/mengusurkan sosok laki-laki yang *macho* dalam iklan. Kemunculan tipe metroseksual masih menjadi wacana tandingan yang ada sebagai wacana alternatif dari dominannya wacana representasi maskulinitas *a la* budaya patriarkhi yang ada dalam industri periklanan. Permasalahan yang masih harus dijawab, seiring dengan dinamika budaya populer yang melingkupi dunia periklanan, adalah apakah konsep metroseksual ini nantinya benar-benar akan menggantikan kuatnya imaji maskulinitas laki-laki dalam sosok yang *macho* yang ada dalam budaya patriarkhi kental selama ini. Apapun jawabannya, masih juga tersisa pertanyaan besar tentang pemaknaan gender. Ketika laki-laki memasukkan sisi feminitas dalam dirinya, apakah berarti perempuan pun nantinya (atau sekarang malah sudah) juga akan dengan rela memasukkan unsur maskulin ke dalam imajinya di iklan. Kalau salah satu hal ini terjadi, apakah itu berarti pemaknaan gender akan mengarah pada kesetaraan representasi? Laki-laki tak lagi diidentikkan dengan maskulinitas dan sebaliknya perempuan juga tak lagi selalu diidentikkan dengan feminitas.

Konsep metroseksualitas yang masih relatif baru ini menurut penulis masih membutuhkan banyak kajian. Sangatlah ambisius jika konsep maskulinitas baru ini dipaksa untuk menjawab sederetan pertanyaan di atas. Agaknya pertanyaan-pertanyaan tersebut masih belum bisa terjawab saat ini dan masih terus akan menjadi perhatian para ilmuwan media dan kajian budaya di masa yang akan datang.

Penutup

Sebuah pertarungan gender yang tak ada habisnya dalam masyarakat berbudaya yang semakin modern dan semakin kapitalistik terus berlangsung. Pertarungan tersebut mungkin tidak akan menghasilkan pemenang sejati. Paling banter hanya ada pemenang *temporer* dalam menciptakan wacana pada masa tertentu saja. Wacana tersebut kiranya akan tergantikan oleh pemenang *temporer* yang lain dalam wacana yang berbeda pula. Oleh karena itu sebagai penutup sangatlah menarik jika disimak ungkapan berikut.

Yang paling menonjol dewasa ini adalah maskulinitas yang bisa dipahami dari semangat hero atau kepahlawanan *a la* kapitalisme duri lunak. Artinya, dimungkinkan terjadi hegemoni dan dominasi nilai-nilai tertentu ke dalam gaya hidup kita. Dalam kacamata yang lebih arif, persoalan yang mesti diributkan bukan lelaki-perempuan, melainkan mau-tidaknya kita menjadi korban mimpi yang ditawarkan kehidupan bisnis yang (selalu) penuh kepalsuan itu. (Wibowo, 2004:204)

Representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan sesungguhnya ada pada perguliran wacana mengenai konsep maskulinitas sendiri. Perguliran ini berlangsung dalam kehidupan budaya, yang sayangnya, diwarnai kentalnya materialisme dalam sistem kapitalisme yang ada sekarang. Wacana maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender. Wacana ini selalu bertanding dengan wacana feminitas dalam iklan, sebagaimana layaknya pertarungan gender dalam kehidupan sehari-hari. ***

Daftar Pustaka

- Budiman, Kris, (1999). *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Craig, Steve dalam *Men, Masculinity and the Media*, <http://www.clu.ca/~wwwpress/jrls/cjc/BackIssues/19.2/namaste.html>
- Flocker, Michael, *The Metrosexual Guide to Style*, <http://www.dacapopress.com/metrosexual/>
- Fowles, Jib, (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publications.
- Hanke, Robert, (tt). 'Theorizing Masculinity With/In the Media,' <http://www.newcastle.edu.au/discipline/sociol-anthrop/staff/kibbymarj/comtheo.html>

- Ibrahim, Idi Subandy dan Harif Suranto, (1998). *Wanita dan Media : Kontruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jewitt, C. (tt). 'Images of Men : Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People', <http://www.socresonline/2/2/6.html>
- Piliang, Yasraf Amir, (2003). *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir, (2004). *PosRealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rahayu, M. TH. Esti, (2003). *Representasi Citra Maskulin dalam Iklan Extra Joss*, skripsi (tidak diterbitkan) pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta.
- Rohlinger, Deana A. (2004). *Erotizing Men : Cultural Influences on Advertising and Male Objectification*, http://articles.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2002_Feb/ai_90888979/, May 21, 2004
- Syar'an, Nasir, (2001). *Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam*, skripsi (tidak diterbitkan) pada jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta.
- Synnott, Anthony, (2003). *Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wernick, Andrew, (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage Publications.
- Wibowo, Wahyu, (2003). *Sihir Iklan : Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.